

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто маркетингову політику просування для підприємства в сучасних умовах. Запропоновано комплекс просування для підприємства, який дозволяє досягти запланованих цілей, а також забезпечити бажаний рівень продажу продукції. Визначено заходи по попередженню потенційних ризиків при впровадженні цього комплексу.

Ключові слова: маркетинг-мікс, просування продукції, косметика та побутова хімія, прибутковість капіталу, потенційний ризик.

Миски-Оглу А.Г., Шлапак Н.С., Комарова Л.А. Усовершенствование маркетинговой политики организации в современных условиях. Рассмотрена маркетинговая политика продвижения для предприятия в современных условиях. Предложен комплекс продвижения для предприятия, который позволяет достичь запланированных целей, а также обеспечить желаемый уровень продажи продукции. Определены меры по предотвращению потенциальных рисков при внедрении этого комплекса.

Ключевые слова: маркетинг-микс, продвижение продукции, косметика и бытовая химия, доходность капитала, потенциальный риск.

O. Miski-Oglu, N. Slapak, L. Komarova. Improving the marketing policies of the organization in modern conditions. We consider marketing promotion strategy for the enterprise today. A set of promotion for the company, which allows you to achieve the planned objectives, as well as to ensure the desired level of sales. Identified measures to prevent potential risks in implementing this complex.

Keywords: marketing-mix, promotion products, cosmetics and household chemicals, return on capital, the potential risk.

Постановка проблеми. В сучасних умовах риночної економіки пропозиція товарів на споживчому ринку стала багато в чому випереджати попит на них, а маркетинг асоціюється з продавцями, що відшуковують своїх покупців.

Приймаючи рішення про те, як задовольнити потреби покупців, кожне підприємство розробляє свій комплекс маркетингу, чи маркетинг-мікс у рамках здійснення маркетингової діяльності. Головними елементами маркетинг-мікс у класичному варіанті вважаються: товар (product), місце товару на ринку (place), ціна (price) і просування (promotion). Комплекс маркетингу є сполучною ланкою між виробником і споживачем, забезпечуючи їхній зв'язок і взаємодію. Виходячи з даного визначення основну увагу при розробці комплексу маркетингу будь-якої фірми необхідно приділяти аспектам останнього «Р» - «Просування», однак тільки у взаємному ув'язуванні з іншими його складовими.

При розгляді останнього «Р» доцільно зупинитися, насамперед, на проблематиці формування програм комплексу просування товарів як основі ринкового успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В процесі дослідження використовувалися матеріали довідкової і періодичної вітчизняної та зарубіжної літератури [1, 2, 3, 4], спеціалізованої аналітичної бізнес-преси з питань розвитку ринку косметики та побутової хімії, результати власних маркетингових досліджень.

Маркетингову політику просування часто ототожнюють з маркетинговими комунікаціями підприємства. Даний підхід має усталені традиції, однак доцільно вказати на те, що, окрім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями наділені ще й решта елементів комплексу маркетингу. Зокрема, сам товар у реальному виконанні вже може мати власну комунікацію. Проте найбільший комунікаційний вплив мають елементи маркетингового комплексу просування.

Метою статті є дослідження політики просування продукції на ринку косметики, побутової хімії та розробка рекомендацій щодо удосконалення комплексу просування продукції.

¹ канд. техн. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

² канд. екон. наук, професор, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

³ магістр, ТОВ «Українські аерозолі», м. Донецьк

Виходячи з мети дослідження, сформульовані наступні задачі:
визначення сутності і механізму формування політики просування і її значення в управлінні підприємством;
визначення впливу політики просування на посилення ринкових позицій підприємства;
дослідження специфіки політики просування на ринку косметики та побутової хімії;
вивчення рекламної активності просування торгових марок за допомогою маркетингових інструментів;

аналіз тенденцій розвитку ринку косметики та побутової хімії.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингової політики просування продукції на ринку косметики та побутової хімії.

Виклад основного матеріалу. Сучасний маркетинг, як специфічний вид людської діяльності, являє собою синтез аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по-суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та виконання висунутої місії на ринку.

Однак, для забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику. Оскільки: не знати — значить не хотіти отримати.

Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу — просування.

Просування — будь-яка форма повідомлень, що підприємство чи організація використовує для інформування, переконання, нагадування про себе, свої товари та/або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів, з притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж та ін. Відповідно, комплекс просування — це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів та послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для виконання його місії на ринку [5].

Маркетингова політика використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація — у найбільш широкому розумінні — це процес обміну інформацією. В контексті сфери застосування розрізняють фізичну комунікацію, тобто спосіб передавання інформації від одного джерела до іншого, між вузлами пристроїв, певними особами через відповідні канали зв'язку тощо та соціальну комунікацію — змістовий аспект соціальної взаємодії, складова спілкування, тобто двостороннього або багатостороннього процесу встановлення і розвитку контактів між людьми, що зумовлюється потребами їх у спільній діяльності.

Для суб'єктів підприємництва, що дотримуються у своїй діяльності концепції маркетингу, комунікацію слід трактувати як засіб змістовного передавання інформації між її відправником і одержувачами з допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямований на досягнення цілей підприємства.

Компанія «Українські аерозолі» - це сучасний виробничий комплекс по випуску широкого асортименту товарів побутової хімії.

В портфелі компанії такі відомі споживацькі бренди як: «Класик», «Ефект» і «Прелесть» (засоби по догляду за волоссям), «Green House» (освіжувачи і ароматизатори повітря, миючі засоби), «Люкс» (чистячі засоби). Також підприємство випускає кремнійорганічне мастило для промислових підприємств і є національним лідером в даному напрямі.

Бізнес в будь-якій сфері діяльності починається з певної суми грошової готівки, за рахунок якої отримується необхідна кількість ресурсів, організовується процес виробництва і збут продукції. Капітал в процесі свого руху проходить послідовно три стадії кругообігу: заготовчу, виробничу і збутову (рисунки).

Затримка руху засобів на будь-якій стадії веде до уповільнення оборотності капіталу, вимагає додаткового вкладення засобів і може викликати значне погіршення фінансового стану підприємства.

Дано оцінку прибутковості капіталу ТОВ «Українські аерозолі» (таблиця 1).



Рисунок - Стадії кругообігу капіталу

Ефективність використання оборотних коштів визначається швидкістю їх руху - швидкістю обороту, або оборотністю. Чим швидше здійснюється кругообіг оборотних коштів, тим меншу їх суму буде потрібно підприємству для успішного виконання програми виробництва. Проте ефективність використання оборотних коштів полягає ще і в зниженні собівартості продукції за рахунок економії натурально-речовинних елементів оборотних коштів (запасів) і витрат звернення. Прибутковість компанії повинна бути направлена на збільшення суми капіталу компанії та рівня його прибутку.

Ефективність використання капіталу характеризується його прибутковістю (рентабельністю) – відношення суми прибутку до середньорічної суми основного і оборотного капіталу. Рентабельність характеризує ефективність використання активів підприємства.

З метою придбання конкурентних переваг, збільшення доходів (прибутку) підприємства, а також збільшення ступеня лояльності партнерів (дистриб'юторів) компанії розроблена маркетингова програма «Модифікація в Торгівельній групі (ТГ) «Лаки для волосся». Кількість одиниць в асортиментному ряді ТГ «Лаки» до планованих змін - 5. Кількість одиниць в асортиментному ряді ТГ «Лаки» після реалізації програми - 14. Сума інвестицій в розробки: 51945грн.

Таблиця 1

Оцінка прибутковості капіталу підприємства і результати аналізу чинників

Показник	Рік 2006-й	Рік 2008-й
1. Чистий прибуток, грн	204044	448897
2. Середньорічні залишки активів, грн.	1600000	$(1600000+1880000)/2=1740000$
3. Середньорічні залишки капіталу компанії, грн.	1015183	$(1015183+1058078)/2=1036631$
4. Рентабельність активів (усього капіталу), %	12,75	25,80
5. Рентабельність капіталу компанії, %	20,10	43,30
6. Загальний обсяг реалізації, грн	6798366,71	10664170,39
7. Коефіцієнт обертання	12,407	14,151
8. Чистий прибуток на 1 грн. реалізації, (рентабельність продажу), %	3,00	4,21
9. Коефіцієнт маневреності (співвідношення загального капіталу до капіталу компанії)	1,576	1,679
Результати аналізу чинників		
10. Зміна рентабельності усього капіталу (активів), % пункту за рахунок:	-	$25,80 - 12,75 = 13,05$
- коефіцієнта обертання, % пункту	-	5,64
- чистого прибутку на 1 грн. реалізації, %	-	7,42
11. Зміна рентабельності власного капіталу, %:	-	$43,30 - 20,10 = 23,20$
- коефіцієнта маневреності	-	1,313
- коефіцієнта обертання	-	-3,58
- чистого прибутку на 1 грн. реалізації	-	14,151

Потенційні ризики, що можуть погрожувати виконанню робіт за планом представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Ризики при виконанні програми модифікацій „Розробка і виробництво продукції в ТГ «Лаки»

Заход	Потенційний ризик	Заход щодо попередження ризику
Редизайн	Низька якість виконання робіт підрядником. Зрив термінів виконання замовлення	Укладення контракту з приватним дизайнером, що дає можливість заощадити час на внесення коректувань, виконання завдання, а також контролю результату
Ребрендінг	Тривалість термінів отримання прав на ТМ і дизайн. Неприйняття нового бренда споживачами	Великий досвід співробітників юридичного відділу, а також тривалі неформальні відносини (зв'язки) з державними чиновниками, відповідальними за реєстрацію ТМ, дозволяють зробити попередню перевірку розроблених назв брендів. Розробку брендів попереджує тривале вивчення портрету цільової аудиторії, що дозволить з великою вірогідністю прорахувати частку успіху брендів на ринку
Виробництво	Зрив термінів поставок контрагентами, низька якість сировини і матеріалів, що поставляється. Брак при виробництві. Поломка устаткування.	Передбачений запас часу в плані, а також розподілені замовлення між декількома постачальниками з доброю репутацією на ринку
Виведення на ринок	Низький рівень інформованості споживачами про нові продукти, невідповідність очікуванням споживачів, висока ціна щодо цін на аналогічну продукцію конкурентів	Розроблена програма маркетингових комунікацій, до якої надійшли статті в пресі. Проведений моніторинг цін на схожу продукцію конкурентів, дані якого дозволять скорегувати цінову політику підприємства щодо нових видів

Всі продукти створюються на базі рецептур, що вже існують. Позиціонування: в низькому і середньому ціновому сегменті.

Основні інструменти маркетингу, використані при розробці програми:

- глибока диференціація продукту відповідно до вимог споживачів;
- редизайн існуючої аерозольної упаковки, створення оригінального дизайну для нових видів в комплексі з оригінальними текстовими елементами;
- використання сучасної тенденції «2 і більш в 1»;
- використання асоціативних зв'язків з чинами популярних людей з дійсності;
- зміна (удосконалення) загальної конструкції упаковки.

Заходи щодо зменшення та попередження ризиків сприятимуть подальшому розвитку програми модифікацій в ТГ «Лаки».

Висновки

1. Для формування ефективної маркетингової політики просування продукції необхідно враховувати особливості промислового ринку. Це дозволить компанії з максимальною ефективністю використати свій бюджет.
2. Проведено аналіз прибутковості капіталу ТОВ «Українські аерозолі».
3. Розроблена маркетингова програма «Модифікація в Торгівельній групі «Лаки для волосся».
4. Визначені заходи по попередженню потенційних ризиків при впровадженні цієї програми.

Список використаних джерел:

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. / В.А. Абчук. – СПб: “Союз”, 1998. – 272 с.
2. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. / П.Р. Диксон. - М.: ЗАО «Изд-во

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.

5. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. / Т.В. Григорчук. - К.: Університет "Україна", 2007. - 325 с.

д-р екон. наук, проф., ДВНЗ «ПДТУ»

Стаття надійшла 15.03.2011